



FERRERO®

9° Rapporto di Responsabilità Sociale d'Impresa del Gruppo Ferrero

Il Gruppo Ferrero presenta oggi il 9° Rapporto di Responsabilità Sociale d'Impresa. Con il nuovo rapporto Ferrero conferma ancora una volta il proprio impegno a tutela del pianeta e delle condizioni di vita delle persone con cui lavora, attraverso la propria strategia di Responsabilità Sociale d'Impresa: “Condividere valori per creare valore”, che fonda le sue radici nel concetto di “Glocalcare”, che ha consentito al Gruppo Ferrero di diventare l’azienda alimentare con la più alta reputazione al mondo. Agire secondo questi principi è per Ferrero un impegno concreto e costante, che guida tutte le attività quotidiane.

Glocalcare è estrema sintesi della visione Ferrero: guardare al mondo, senza mai tralasciare le proprie radici, un connubio perfetto tra tradizione e modernità. Ferrero è infatti **Global**, opera in tutto il mondo con lo stesso impegno, dedizione e serietà, ha un approccio **Local**, che guida nella condivisione dei valori e del valore con il territorio, e presta grande attenzione e cura (**Care**) a tutti gli stakeholder, alle persone e all'ambiente in cui opera.

Il 9° rapporto Ferrero presenta importanti sviluppi in tutti gli ambiti di intervento del Gruppo. Tra i risultati più significativi ricordiamo il **numero sempre crescente di donne in ruoli dirigenziali**, in linea con l’obiettivo di ottenere un aumento del 5% entro il 2020. Inoltre, **il programma Kinder+Sport è stato esteso a 30 paesi**, e vede impegnati 4 milioni di bambini, mentre nella strategia di approvvigionamento delle materie prime, **Ferrero ha raggiunto globalmente il 100% di fornitura di uova da galline allevate a terra.**

“La nostra passione per creare prodotti di altissima qualità definisce le nostre attività quotidiane, a partire dall’approvvigionamento delle migliori materie prime. Le ‘migliori’ non solo ai fini dell’eccellenza del prodotto, ma anche rispetto a rigorosi criteri di sostenibilità che applichiamo lungo l’intera catena del valore insieme a molteplici stakeholder”, conferma **Giovanni Ferrero, Presidente Esecutivo del Gruppo.**

Oltre a confermare tutti gli impegni della propria strategia di responsabilità sociale d’impresa per il 2020, Ferrero collega tutti i settori di attività del Gruppo agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (SDG), a supporto del raggiungimento degli obiettivi SDG entro il 2030.

Tutte le attività Ferrero sono state definite in base alle aspettative e alle priorità dei propri stakeholder, e tutte contribuiscono a fare della catena globale del valore un percorso di responsabilità.

Ferrero ha sottoposto il proprio rapporto di responsabilità sociale al vaglio della Global Reporting Initiative (GRI) per avvalersi dello strumento di verifica e organizzazione dei contenuti GRI Content Index Service. Le informazioni contenute nel rapporto sono state inoltre oggetto di verifica da parte di revisori esterni indipendenti.

Il tema di approfondimento di quest’anno, oggetto di una tavola rotonda tenutasi oggi lunedì 24 Giugno a Milano presso la sede de Il Sole24ore, **è stato quello della plastica**, e più in generale delle **sfide legate agli imballaggi**, che in un’azienda alimentare ricoprono un ruolo fondamentale per la tutela della sicurezza alimentare, vanto dell’industria italiana e, non da ultimo, per garantire la qualità dei prodotti al consumo, dall’uscita dello stabilimento produttivo, sino all’arrivo nelle credenze dei consumatori di tutto il mondo.

Per far questo è stata organizzato un dibattito a cui hanno preso parte gli attori della filiera: produttori, utilizzatori e riciclatori, ruolo perfettamente incarnato dal **CONAI (Consorzio Nazionale Imballaggi)** e dal suo **Presidente Giorgio Quagliuolo**, da **Paolo Glerean, membro del board dell’associazione dei riciclatori di plastica europei Plastics Recyclers Europe** e a capo della **RecyClass Platform**, e da **Paola Avogadro, Ferrero Global Packaging Design.**

Il Presidente Quagliuolo ha voluto mettere in risalto uno dei ruoli chiave di CONAI: favorire e promuovere la comunicazione al cittadino, attore della filiera senza il cui impegno la realizzazione di qualsiasi progetto ambientale è quasi impossibile. *“Far partire il ri-circolo virtuoso degli imballaggi è innanzitutto responsabilità del cittadino, che può farlo con un semplice gesto: la raccolta differenziata” ha affermato Giorgio Quagliuolo. “Un gesto che, però, è solo l’inizio, e che da solo non basta. Serve un sistema capace di includere gli enti locali che attivano la raccolta differenziata in una rete di corretta gestione verso riciclo e recupero. CONAI rappresenta questo sistema. Un recente studio condotto dall’Unione Europea indica quello italiano proprio come il sistema più vicino, già oggi, agli obiettivi di riciclo previsti per gli imballaggi al 2030. Per noi è un risultato straordinario. Del resto, le percentuali di riciclo degli imballaggi in Italia sfiorano il 70%: in questo, il nostro paese è secondo solo alla Germania. Ma i nostri obiettivi sono ancora più ambiziosi. La raccolta differenziata deve crescere in termini quali-quantitativi, servono più investimenti e impianti di trattamento e preparazione per il riciclo, e soprattutto dobbiamo continuare a promuovere l’innovazione a monte: è infatti nella fase di progettazione di un pack che si definisce circa l’80% degli impatti che un imballaggio genererà nel corso di tutto il suo ciclo di vita”.*

Paolo Glerean, dei riciclatori europei, si è soffermato su due aspetti fondamentali: la gestione del fine vita degli imballaggi come base di partenza fondamentale di qualsiasi progetto di ridisegno del packaging e a seguire del ruolo fondamentale dell’Europa nell’aver portato all’attenzione del mondo il tema delle plastiche, di cui però è necessario considerare quali sono le dinamiche, le evidenze socio demografiche e le aree a più alto impatto per esempio sul versante delle plastiche in mare.

“Come riciclatori di plastica europei – ha dichiarato Paolo Glerean - crediamo che i prodotti in plastica, a partire dagli imballaggi, debbano essere progettati anche tenendo conto della loro riciclabilità a fine vita; questo è un passaggio fondamentale che deve poi essere accompagnato da sistemi di raccolta e selezione efficaci ed efficienti che consentano di ottenere flussi di materiale di elevata purezza che è la precondizione per realizzare materie plastiche riciclate di qualità comparabile a quello delle plastiche vergini. Solo così la plastica diventerà veramente circolare. Abbiamo lanciato la RecyClass Platform, a cui Ferrero ha aderito con entusiasmo, per uniformare le linee-guida sulla progettazione di imballaggi in plastica e per basare queste linee-guida su criteri tecnico-scientifici.” Per poi concludere: *“La piattaforma che accomuna riciclatori, trasformatori e brands, diventa il luogo dove queste informazioni si creano, verificano e scambiano in modo da accelerare la transizione verso la maggiore circolarità delle plastiche. In altri luoghi del pianeta, questo processo virtuoso deve ancora partire, iniziando dalla raccolta della plastica che, dove non presente, crea buona parte del marine littering. L’Europa sta guidando questo cambiamento e può fare da esempio e riferimento.”*

Paola Avogadro, voce di **Ferrero**, ha raccontato le sfide e l’approccio utilizzato da Ferrero nel ridisegnare o nel concepire ex novo i propri imballaggi, concentrandosi sia sull’aspetto strategico, che sui primi risultati concreti ottenuti negli ultimi anni. *“Da anni usiamo diversi materiali selezionati per le loro caratteristiche specifiche in funzione del singolo prodotto. Su un totale utilizzo di packaging di circa 430.000 tonnellate, il 40% è vetro completamente riciclabile, il 40% è carta e cartone da filiera certificata, anche’esso completamente riciclabile, ed il restante 20% è plastica”* ha dichiarato **Paola Avogadro, Ferrero Global Packaging Design Manager**. *“In Ferrero l’attenzione alla plastica è elevata ma, come da tradizione, ci muoviamo nella “Ferrero Way”. Niente fughe in avanti, niente greenwashing o statement senza fondamento. Niente scelte “di comodo” insomma. Stiamo rivedendo e riprogettando alcuni imballi in modo da garantire una migliore circolarità, ma lo vogliamo fare bene, partendo da dati scientifici, analizzando le diverse opzioni e sperimentando la reale riciclabilità tramite studi pilota condotti presso impianti di riciclo. Il percorso deve dare vita a progetti sostenibili nel lungo periodo in vero stile Ferrero”.* *“La base di questo processo - conclude Paola Avogadro – è una strategia basata sulle 5R (Riduzione, Rimozione, Riciclo, Rinnovabilità, Riuso) che ci ha permesso negli ultimi 5 anni di risparmiare oltre 6.500 tonnellate di plastica rigida nelle confezioni di Estathè, delle praline, dei tappi nutella. Abbiamo anche introdotto il 90% di materiale riciclato negli imballi non a diretto contatto col prodotto, come i vassoi dei mezzi espositivi, risparmiando oltre 10.000*

tonnellate di materiale vergine in 5 anni. Spesso l'intervento migliorativo richiede un approccio davvero alternativo ed abbiamo sperimentato la sostituzione del piedistallo in plastica di un uovo di Pasqua con un piedistallo in cioccolato applicando alla lettera il concetto di rimozione. Anche il tema del riutilizzo – da affrontare con particolare attenzione quando si tratta di confezioni per alimenti – fa parte del nostro DNA. Il bicchiere Nutella è la dimostrazione che un riutilizzo alternativo è possibile e rappresenta un passo importante in direzione di una maggiore circolarità degli imballi. Abbiamo tutti in casa una collezione di bicchieri Nutella

La strategia Ferrero delle “5R“

il minimo comune denominatore per affrontare le sfide legate al packaging

Ogni prodotto presenta sfide specifiche legate all' imballaggio. Esse sono legate all'esigenza primaria di protezione dalla luce, dalla contaminazione olfattiva e dall' umidità, ma anche all'esigenza di garantire protezione meccanica, favorire la così detta “shelf life”, la vita del prodotto, e ridurre quindi al minimo lo spreco di cibo, il tutto in equilibrio con l'esigenza di fornire porzioni calibrate per consumatori sempre più esigenti. In Ferrero affrontiamo queste sfide e siamo costantemente alla ricerca di soluzioni che seguono i nostri tre principi per il confezionamento di imballaggi:

- 1) Garantire la freschezza e l'integrità del prodotto in porzioni delle giuste dimensioni.
- 2) Utilizzare materiali che garantiscano la sicurezza e l'attuazione della strategia 5R nella realizzazione degli imballaggi.
- 3) Garantire che non siano disattesi i valori aziendali, grazie all'uso esclusivo di forme e materiali speciali conformi.

LE 5R

Per una corretta progettazione degli imballi, è fondamentale ottimizzare quelle variabili che influenzano il profilo ambientale complessivo. Per tale ragione Ferrero adotta la cosiddetta Strategia 5R

R di Riciclo

E' l'impegno a migliorare la riciclabilità e il contenuto di riciclato nei nostri imballi ove tecnicamente e qualitativamente possibile. Questo fa parte delle nostre attività di miglioramento continuo.

R di Rimozione

E' l'ottimizzazione dell'imballo, data dalla diminuzione del numero di elementi del packaging delle confezioni e si attua per esempio attraverso la rimozione del materiale in esubero e di qualunque elemento di overpackaging.

R di Riduzione

E' la riduzione dell'utilizzo di materiali, attraverso l'alleggerimento, e l'ottimizzazione del design. Ridurre il consumo di risorse per la produzione dei nostri imballi a parità di funzione svolta, grazie all'utilizzo di un materiale più performante di minore peso è un passaggio fondamentale. Quanto si raggiunge il limite tecnico oltre al quale non siamo più in grado di garantire la funzionalità prevista (protezione organolettica, sicurezza, resistenza meccanica...), questo deve essere ripensato e riprogettato.

R di Riutilizzo

E' tecnicamente lo sviluppo e l'implementazione di soluzioni che possono essere reintrodotte nel ciclo produttivo e/o riutilizzate per lo stesso scopo per cui sono state progettate. Nella progettazione, Ferrero presta sempre particolare attenzione alla possibilità di un riutilizzo creativo o possibilità di seconda vita delle confezioni. Basti pensare a uno dei simboli del brand Nutella, il bicchierino, che è stato pensato e progettato per essere riutilizzato ed è oggi presente nelle credenze di tutti gli italiani

R di Rinnovabilità

E' l'uso di materiali derivanti da fonti rinnovabili, evitando però di attingere dalla filiera alimentare.